



# 从“现象级网红”到“持续性长红”

## ——2021新锐品牌数字化增长白皮书



观远数据  
GUANDATA.COM

**ebrun** 亿邦动力研究院

2021年01月13日



## 本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

## 法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院与观远数据联合制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

# 目录

1

**品牌新变化**

2

**长红新动力**

3

**数字新增长**

4

**未来新消费**

# 1

## 品牌新变化

---

- 零售品牌发展沿革
- 新锐品牌特征剖析
- 新锐品牌驱动逻辑

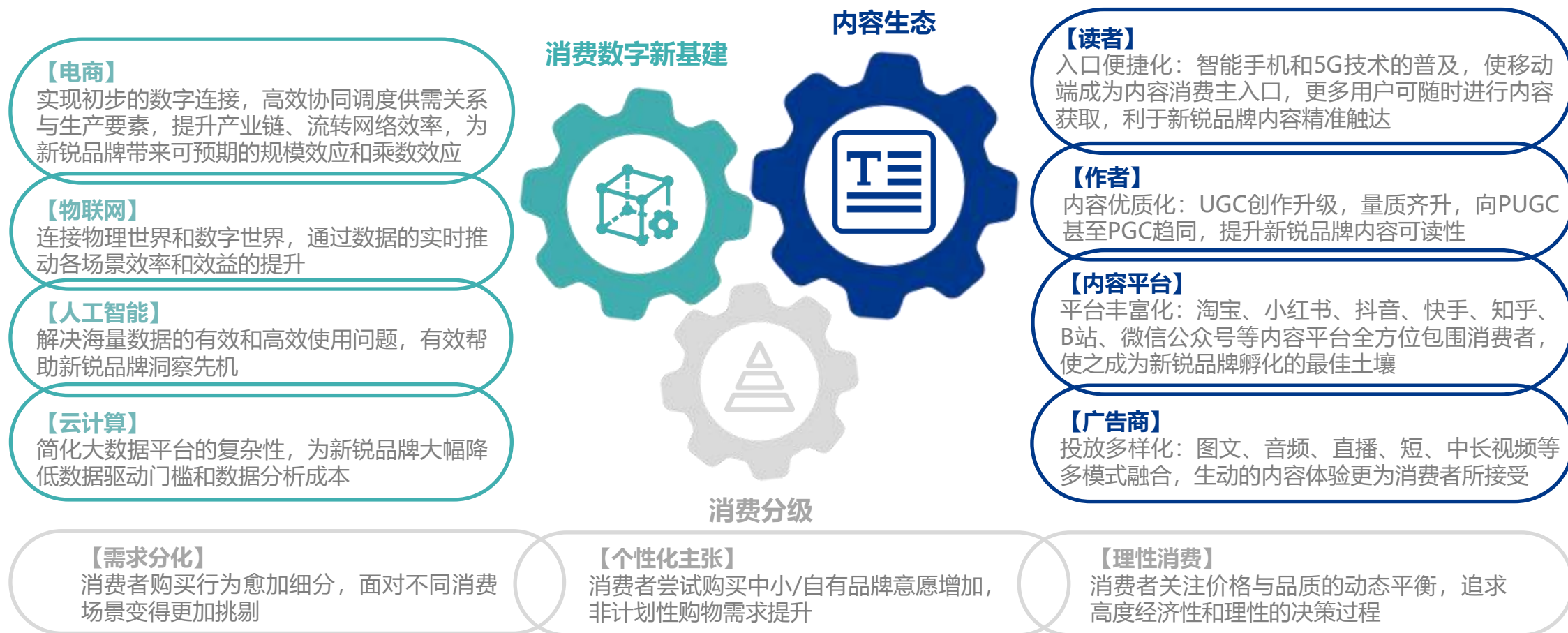


零售品牌，是直接将商品或服务销售给个人消费者或社会集团并作为最终消费之用的品牌。放眼全球，零售业历经百年发展，从传统百货时代逐步迭代至如今的新零售纪元，而品牌也随着行业的革新与技术推动，加速进入新阶段。





得益于近年来“消费数字新基建”的快速推进、内容生态的创新与完善，以及消费需求分级三大关键因素的相互循环增强，新锐品牌具备了全面爆发的基础条件与核心驱动力，在巨头林立的白热化市场竞争环境与黑天鹅事件的不确定性中实现逆势突围。





# 新锐品牌崛起的前十大领域

ebrun 亿邦动力研究院

新锐品牌通过深度洞察消费分级下的“新人群”，充分挖掘不断升级变化的“新需求”，开拓细分赛道上的“新品类”，在众多领域实现爆发。



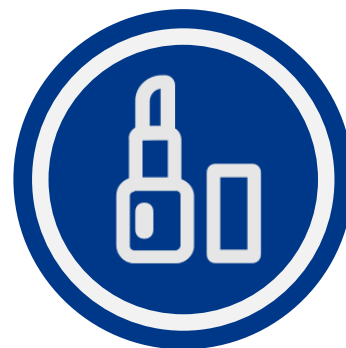
医美健康



网红食品



抗糖代餐



美妆个护



睡眠经济



潮玩手办



智能小家电



体育健康



国潮汉服



植物食品



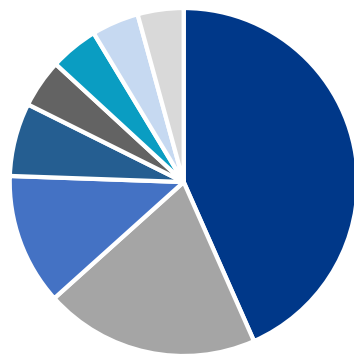
# 新锐品牌行业分布与数量趋势

ebrun 亿邦动力研究院

新锐品牌在各行各业均有所发力和成长。2017年至2019年间，服饰行业新锐品牌占比最大，美妆行业则在行业增速和消费规模占比中遥遥领先。到了2020年，国产新锐品牌在天猫平台公布的36个品类中占比超过72%，全面领跑。

## 2017-2019线上新品牌行业分布

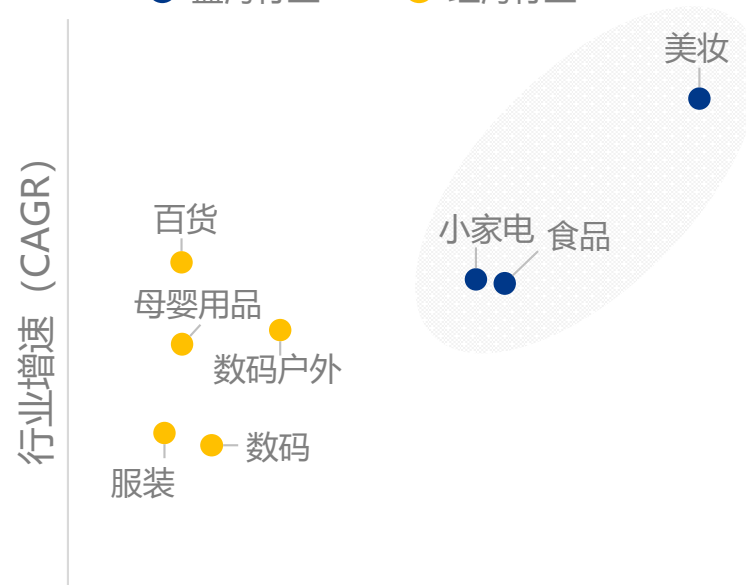
- 服装
- 食品
- 百货
- 美妆
- 小家电
- 运动户外
- 母婴用品
- 数码



2017-2019年间，服饰行业聚集了最多新锐品牌，占比达42.75%；而食品和百货行业新锐品牌的占比则位列第二第三，分别达到19.68%和12.03%

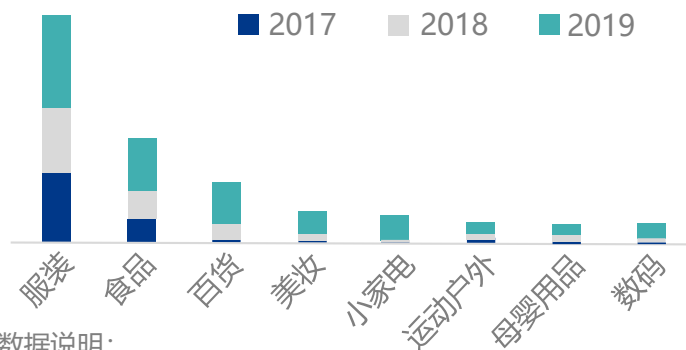
## 新品牌行业分布

- 蓝海行业
- 红海行业



### 2019新品牌消费规模占比

## 2017年-2019年线上各行业新品牌数量趋势



### 2019年：天猫新增70%新品牌

- 天猫双11公布类目：24个
- 外资企业：9家，占比38%
- 国产品牌（5年内）：2个

### 2020年：新锐品牌爆发元年

- 天猫双11公布品类：36个
- 国产品牌（3年内）：17个，占比超47%
- 国产品牌（5年内）：10个，占比为25%
- 外资背景品牌企业：2家

数据说明：

此页“新品牌”指2017年-2019年内成立天猫官方旗舰店的品牌

数据来源：CBNData 第一财经商业数据中心《看不懂的新消费——2020新消费洞察报告》

数据说明：

1. 2019年新品牌消费规模占比=新品牌消费规模/行业整体消费规模
2. 行业增速=2017-2019行业整体复合年均增长率





# 新锐品牌典型代表一览

ebun 亿邦动力研究院

抓住新一代消费者的需求痛点及细分市场空白，新锐品牌更聚焦产品品质与差异化，辅以开创新模式，区隔价格带、提升品牌设计感等方法迅速在各个赛道中打开缺口，异军突起，抢占一席之地。

品牌	三顿半	元气森林	王饱饱	钟薛高	NEIWAI内外	完美日记	锅圈	奈雪的茶
成立时间	2015年	2016年	2016年	2018年	2012年	2017年	2017年	2015年
商品品类	咖啡	饮品	谷物代餐	冰淇淋	内衣	美妆	火锅食材	茶饮
代表产品	超即溶咖啡	苏打气泡水	低温烘焙 水果麦片	中式雪糕	零敏系列	动物眼影盘 金丝绒唇釉	/	茶+软欧包
品牌印象	3秒即溶 现磨口感 IP包装	0糖0脂0卡 日系风	健康低糖 低热量 酸奶大果干	健康无添加 低糖低热量 瓦片状	舒适 无钢圈	大牌同质 平价	在家吃火锅	简明日系风 茶饮欧包组合
品牌定位	精品速溶咖啡	无糖专门家	高颜值 谷物代餐	高端国产雪糕	专注贴身衣物的 生活方式	有国际影响力 的中国美妆	火锅烧烤食材 连锁便利超市	新式高端 茶饮
主要交易载体	天猫	天猫 便利店	天猫	天猫	天猫	天猫	门店	门店 小程序
入驻天猫时间	2018年	2017年	2018年	2018年	2012年	2017年	2020年	2020年
天猫粉丝数	90.2万	506.9万	237.8万	176.9万	322.5万	1649.3万	0.79万	46.3万
最新融资情况 及估值	B轮 ¥ 过亿 \$1.2亿	战略融资 ¥ 1.5亿 ¥ 40亿	C轮 ¥ 数亿 ¥ 10-15亿	战略融资 超 ¥ 5亿	股权融资 超 ¥ 10亿	美股上市	C轮\$6000万 ¥ 5亿	C轮\$过亿 \$20亿

数据来源：企查查、天眼查、网络公开信息，亿邦动力研究院整理绘制；巨量算数、时尚集团数据平台和新媒体事业部《国货品牌力发展报告》



# 新锐品牌VS传统品牌和淘品牌

与传统品牌和淘品牌不同，新锐品牌不再局限于单一平台内形成闭环，而在早期布局时就有意识打破边界，顺应消费分级下用户需求更加个性自主的趋势，针对性全网种草，并借助天猫平台树立品牌，回流成交，形成内外双循环模式。对于部分有线下基因的新锐品牌，则多数在全渠道种草后回流至自身线下门店达成交易。

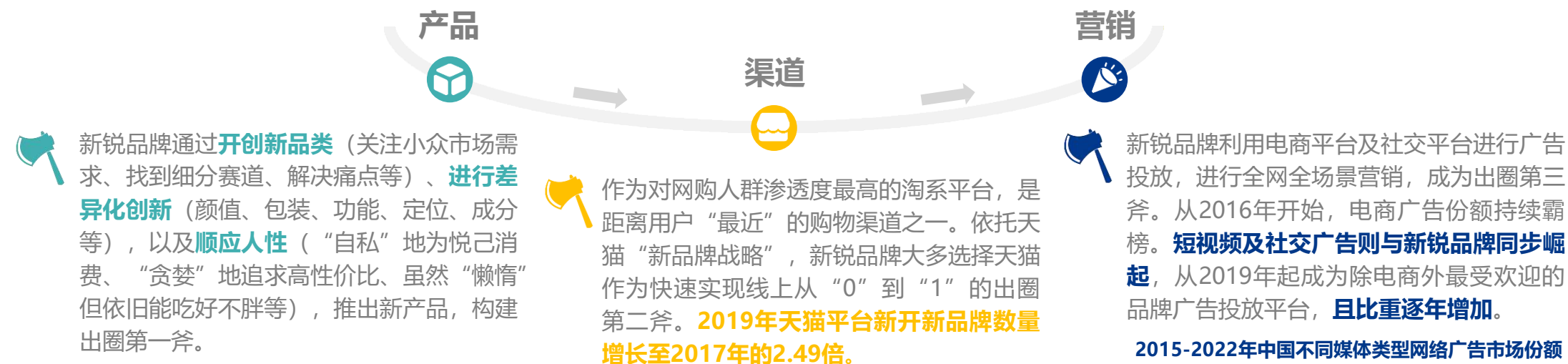




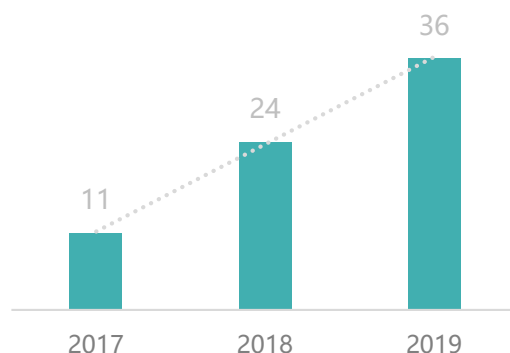
# 新锐品牌先手：出圈三板斧

ebrun 亿邦动力研究院

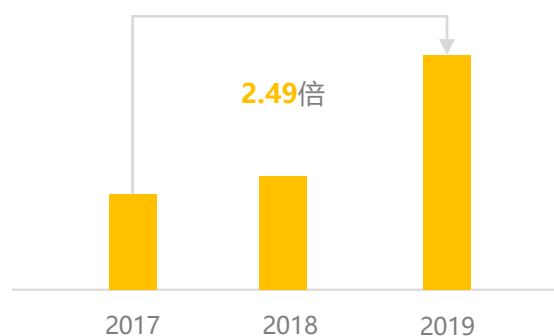
从低调初创到全网爆红，新锐品牌首先以产品、渠道和营销构建先手“三板斧”，通过推出一个可满足细分需求和解决场景痛点的产品，入驻距离目标人群“最近”的渠道，利用新型流量平台在短期内进行引爆以扩大知名度，实现品牌出圈。



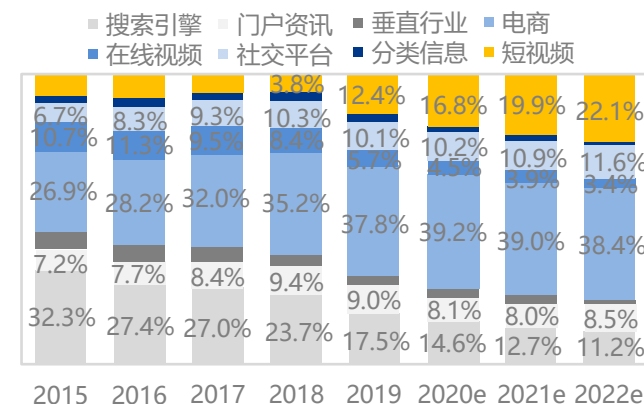
天猫双11公布类目数量



2017-2019线上新品牌数量趋势



2015-2022年中国不同媒体类型网络广告市场份额



数据来源：网络公开信息，亿邦动力研究院整理绘制；艾瑞咨询《中国电商营销市场研究报告》；CBNData 第一财经商业数据中心《看不懂的新消费——2020新消费洞察报告》



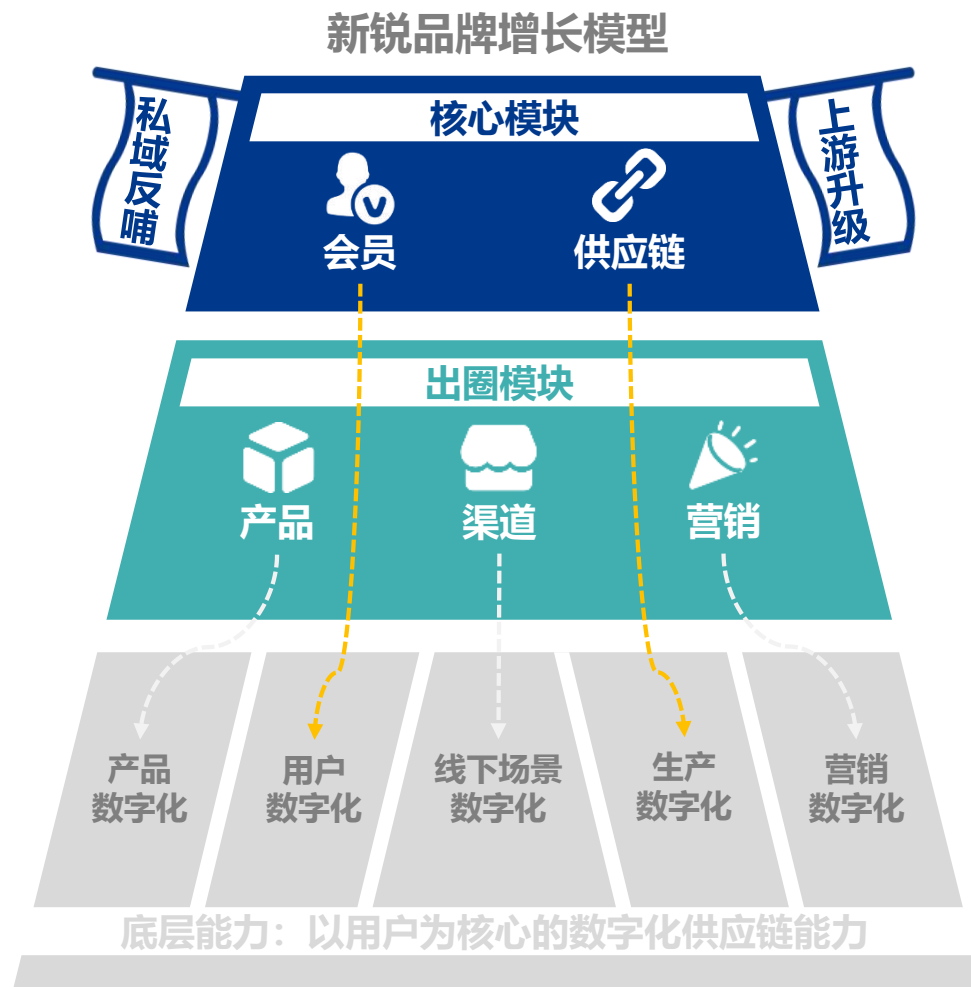
出圈后，新锐品牌会进一步深耕位于价值链最前端的用户，以私域逻辑反哺运营；同时对价值链最后端的供应链上游进行升级，提升全面数字化能力，形成多维增长模型。

## 【完美日记】

在公域流量平台完成爆发后，完美日记进行了“教科书式”的全面私域化运作，通过“小完子”“红包卡返现”、“线下门店”、“小美子”，以及朋友圈、社群等沉淀和触达用户，依靠微信生态和抖音生态，建立品牌私域流量池，提升老客户的生命周期价值。

## 【钟薛高】

钟薛高在全网的崛起，除了三板斧的加持外，离不开品牌的私域运营逻辑。为简历长远和忠诚的用户关系，钟薛高经常主动邀请消费者聊天试吃，在微博、微信和小红书上与忠实用户共创新口味产品，用闪送给消费者送出道歉礼盒。用外部线下店和内部客户体验中心构建提升私域用户体验的路径。



## 【元气森林】

元气森林原一直采用OEM代工生产模式（由代工厂根据企业要求，使用企业提供的配方进行生产，产品贴企业商标进行销售）。如今，为造就核心竞争力，元气森林开始发力布局上游，自建工厂，打造独立供应链。品牌首个自建生产基地已落地滁州，未来更计划在全国优质原料产地建立3座自有工厂，在工艺方面进行创新变革，打造真正的护城河。

## 【简爱】

凭借“无添加”概念出圈的新锐酸奶品牌简爱，5年来平均年增长率达155%。2020年，简爱酸奶开始将重心聚焦在供应链上。在今年5月完成的总额4亿元的A轮融资中，90%以上的资金将用于打造“工厂+牧场一体化”模式的上游供应链，全面布局上游供应链，以解决代工带来的品控问题。

# 2

## 长红新动力

---

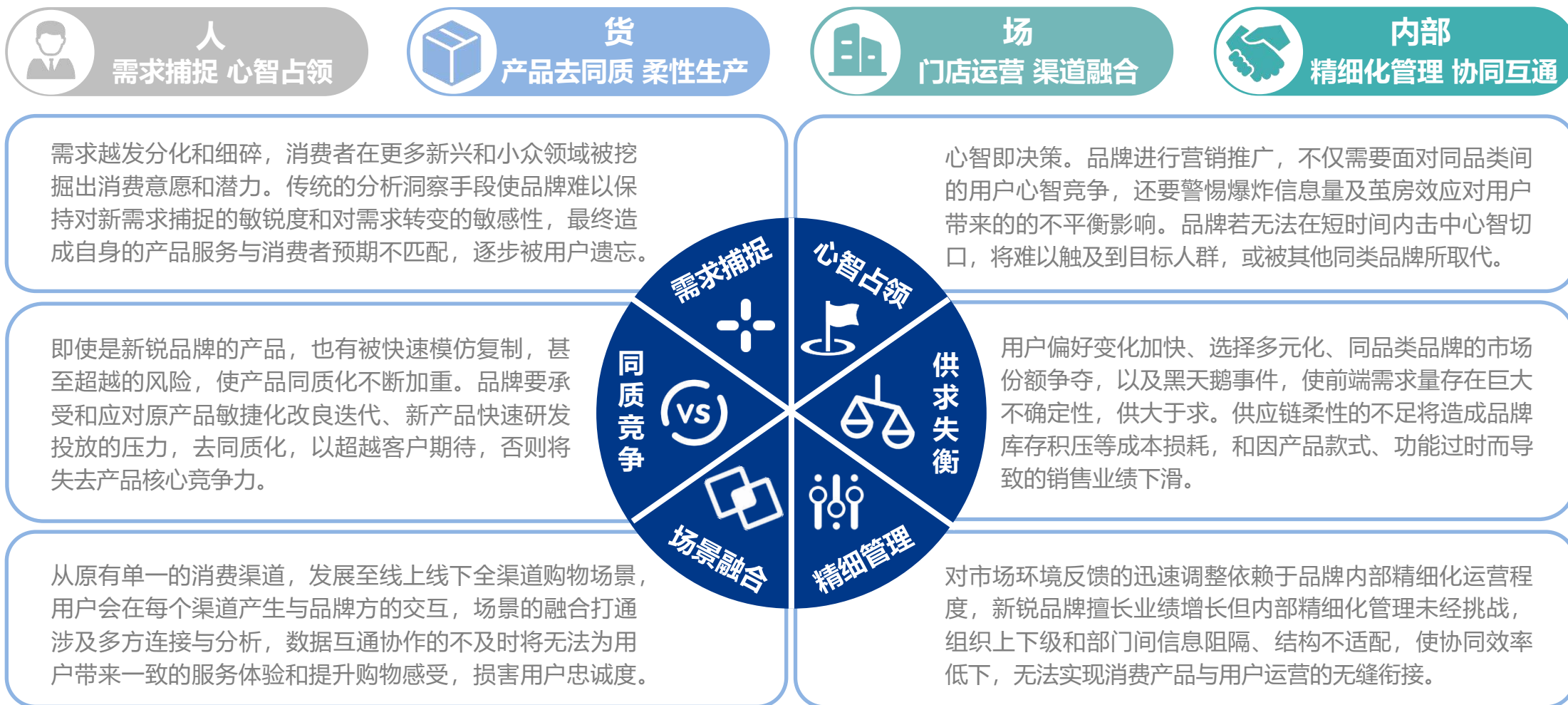
- 发展不确定性风险
- 新锐品牌长红推手
- 新锐品牌增长模型



# 新锐品牌增长持续化痛点分析

ebrun 亿邦动力研究院

随着Z世代用户对个性化要求的不断提高，市场对品牌分别在人、货、场的升级重构，以及内部精细化管理方面提出了新的挑战，这使新锐品牌在从现象级网红跨越成为长红的过程中，面临众多增长不可持续性的风险因素。







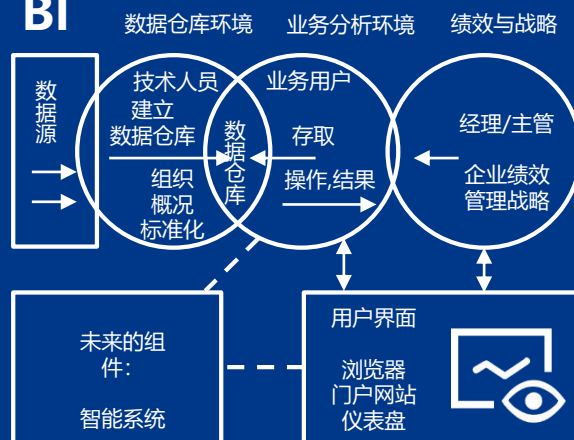
为实现企业的长期领跑和可持续增长，新锐品牌除了面临来自行业巨头的压力，还需要应对未来后起之秀的追赶与蚕食。基于已有将近50%的企业实现关键业务环节全面信息化的大环境，新锐品牌必须快速提升自身精细化运营和数据洞察能力，借助数字红利，率先跃升至数字化中高阶阶段，针对六大痛点找出具有先进性的数字增长解决方案。

## 1.0阶段：信息化

## 2.0阶段：数据化

## 3.0阶段：智能化

BI



数据化的基础，**实现数据实时交互和可视可读**，使管理分析人员能够对数据进行操作，**分析敏捷简单**。通过对历史和现有数据、情景、性能的分析，得出有价值的洞察，帮助领导者做出更优决策。

AI



作为数据持续反哺业务的手段，用模拟和扩展人类智能的方式，**将海量数据进行进阶应用，以支撑企业洞悉商机和智能决策。**

数据分析

描述性分析

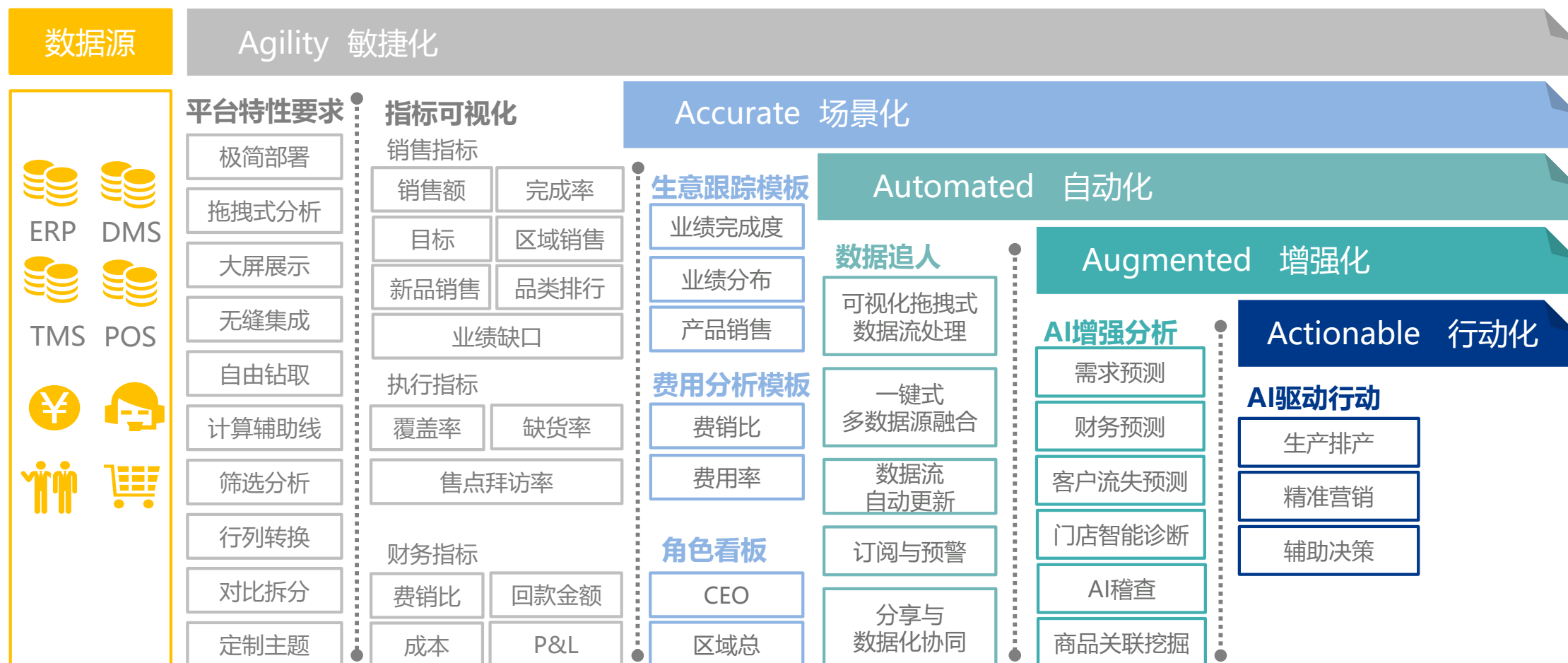
诊断性分析

预测性分析

处方式分析

从数据中提取、转换、加载、建模、绘制结论，最终为决策提供支持的过程。

作为在消费数字新基建愈发完善下成长起来的新锐品牌，需要在人、货、场及内部协同层面全面打通智能数据驱动闭环，以保持长久增长确定性。观远数据作为智能分析与决策领域的头部企业，深度结合新锐品牌数字化发展路径和难点，针对性提出一整套从BI到AI的“5A”落地方法论，为新锐品牌构建智能分析与决策大脑，打造新锐品牌长红模型。







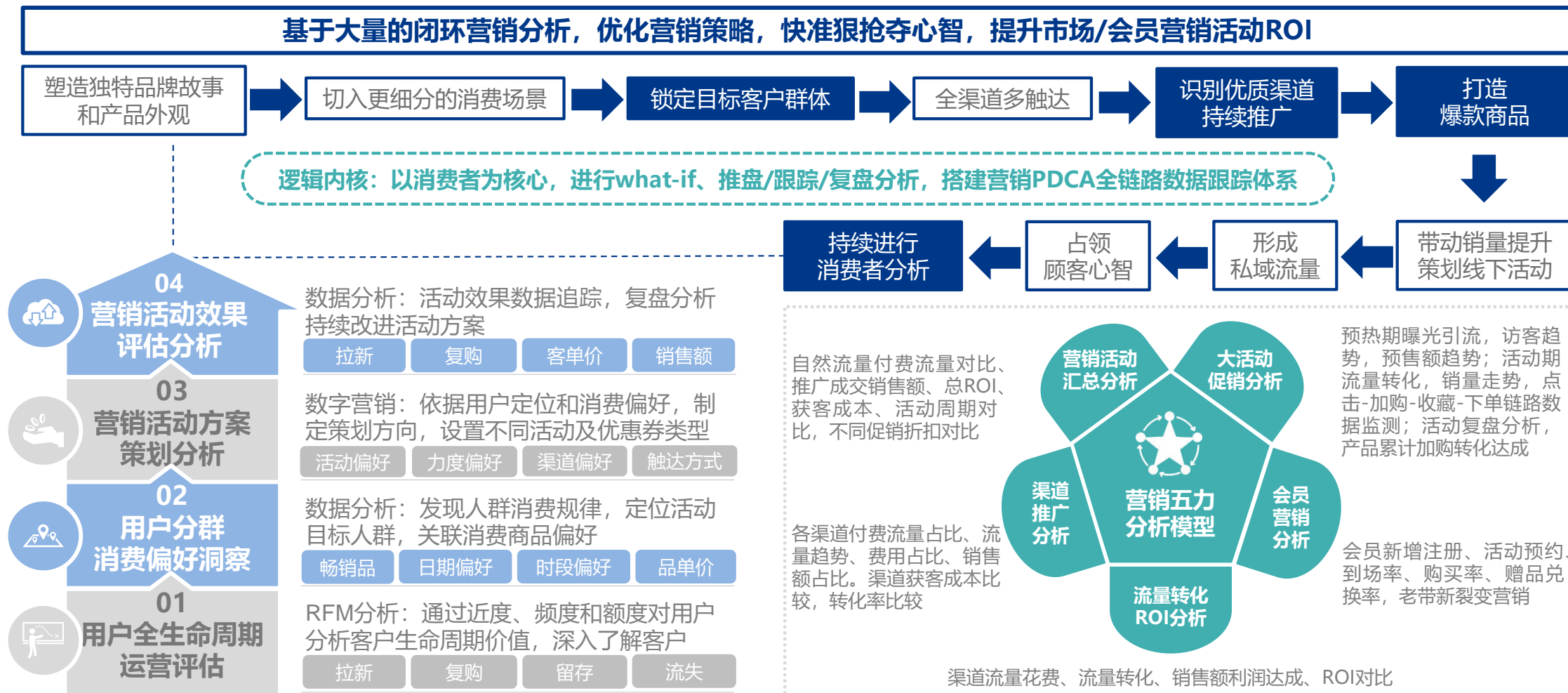
“人”是需求的发起者和感知者，品牌必须时刻保持对人的洞察，利用数字工具对用户进行全面数字化，形成需求捕捉的完整闭环，以及时调整自身产品和服务与消费者预期的匹配性。

## 用户模型搭建对应考量因子





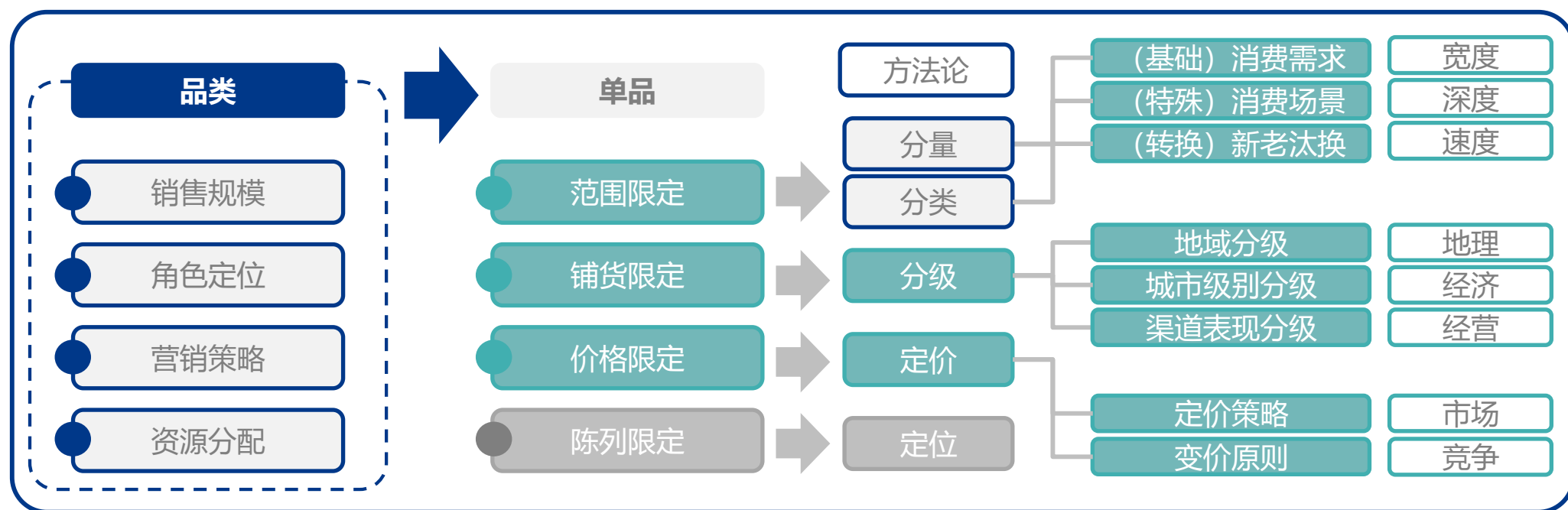
“人”的心智认知是影响消费决策的最重要因素之一，品牌需通过数字化手段挖掘出用户的兴趣偏好，影响心智培育的关键因素，精准触达目标群体，构建营销闭环。





“货”如战场中的“弹药”，是消费者与品牌方之间最重要的“触点”。对商品精细化的管理和分析，使品牌可以不断优化和迭代商品质量、设计、功能、颜值等关键因素，以提升商品对消费者的吸引力，并精准指导后端生产。

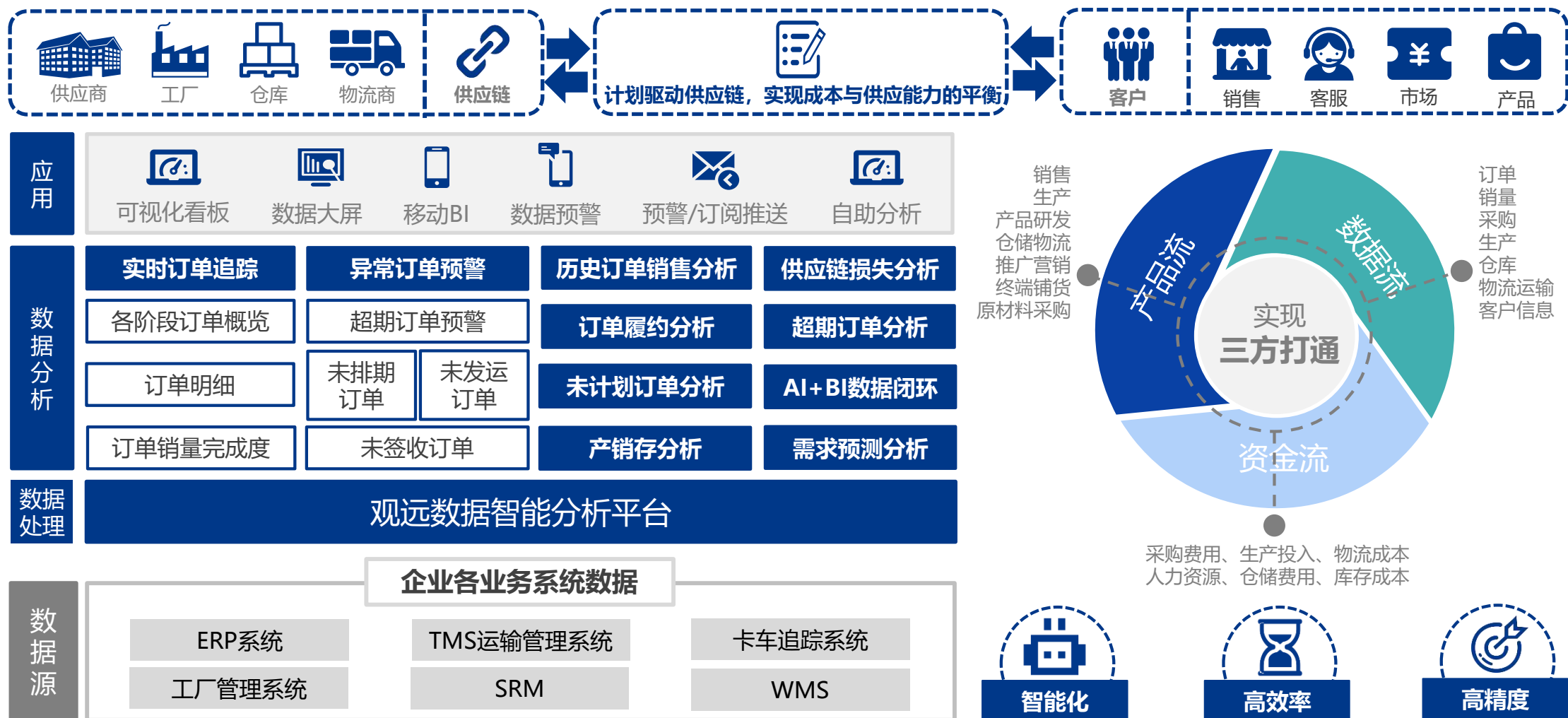
品类管理和单品管理的映射关系 + 单品管理方法论和系统维度



商品的精细化管理即从品类拆解到单品的管理过程



“货”的生产供应与前端需求紧密相连，品牌需汇集多方数据并进行有效分析，提升供应链柔性及敏捷度，提前预测备货配货目标，使销售端到供应端全线协同，减少库存成本，完善履约交付能力，最大程度提升品牌效益。



数据源

企业各业务系统数据

ERP系统

工厂管理系统

TMS运输管理系统

SRM

卡车追踪系统

WMS

销售  
生产  
产品研发  
仓储物流  
推广营销  
终端铺货  
原材料采购

订单  
销量  
采购  
生产  
仓库  
物流运输  
客户信息

实现三方打通

产品流

数据流

资金流

采购费用、生产投入、物流成本  
人力资源、仓储费用、库存成本



智能化



高效率



高精度



“场”是消费者与品牌发生交互与交易的店面与环境，是用户行为最丰富的场景。通过对门店进行数字化运营管理，品牌可以实现多维数据的收集与分析，打造终端新零售场景的动态模型。

- 商品与门店**  
同步所有线下门店商品信息和库存信息至业务运营中台，通过店内商品数字化连通销售端和供应链端，提高订单履约能力和供应链瞬间响应能力
- 加盟商与门店**  
门店运营数据实现全面数字化，通过智能BI系统，连接加盟商端口，随时查看店铺经营情况及数据，及时掌握店内最新进展
- 用户与门店**  
利用支付、领券、下单等场景实现店内用户数字化、会员化，不仅提升用户购物互动与体验，还可构建线下消费者完整的数字画像，根据用户喜好、年龄等推荐商品、通知上新等，制定完善的营销策略

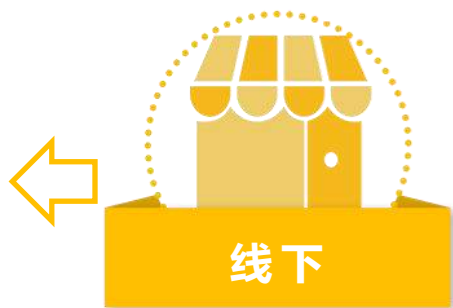


- 线上与门店**  
线上线下联动，企业可自选维度，对美团、饿了么、自建小程序等线上运营平台进行多指标跨平台拓展分析，并提供灵活的预警规则自定义，便于及时应对风险，制定策略
- 导购与门店**  
店内导购可通过端口实时查阅所在门店经营情况与对比分析，判断指标是否达成，随时进行复盘调整，根据数据制定针对性营销方案
- 总部与门店**  
从传统人管人，人管店，转变到数据管人，数据管店。通过对应的虚拟标杆店，针对不同商圈，地区，消费客群，千店千面数字化管理。总部人员“空中巡店”，掌握负责门店经营情况和人员考勤，提升企业经营效率和监管力度



“场”从传统物理空间，延伸至虚拟空间；从自营门店，扩展到全渠道。对各渠道的融合打通，对外使全渠道成为品牌统一的输出窗口，对内使数据信息共享互换，让品牌及时了解各渠道的销售表现，协同各业务线提升整体运营效率。

- **现代渠道：**零售大客户业绩跟踪、品类表现分析、促销活动销量跟踪、DM档期跟踪，费用管理等。



- **经销商渠道：**业绩达成跟踪、生意增长趋势、产品分销列进管理、进出货跟踪、经销商库存管理、经销商健康度评估、费用管理等。

- **特通渠道：**业绩达成跟踪、生意增长趋势、创新布局优化分析等。



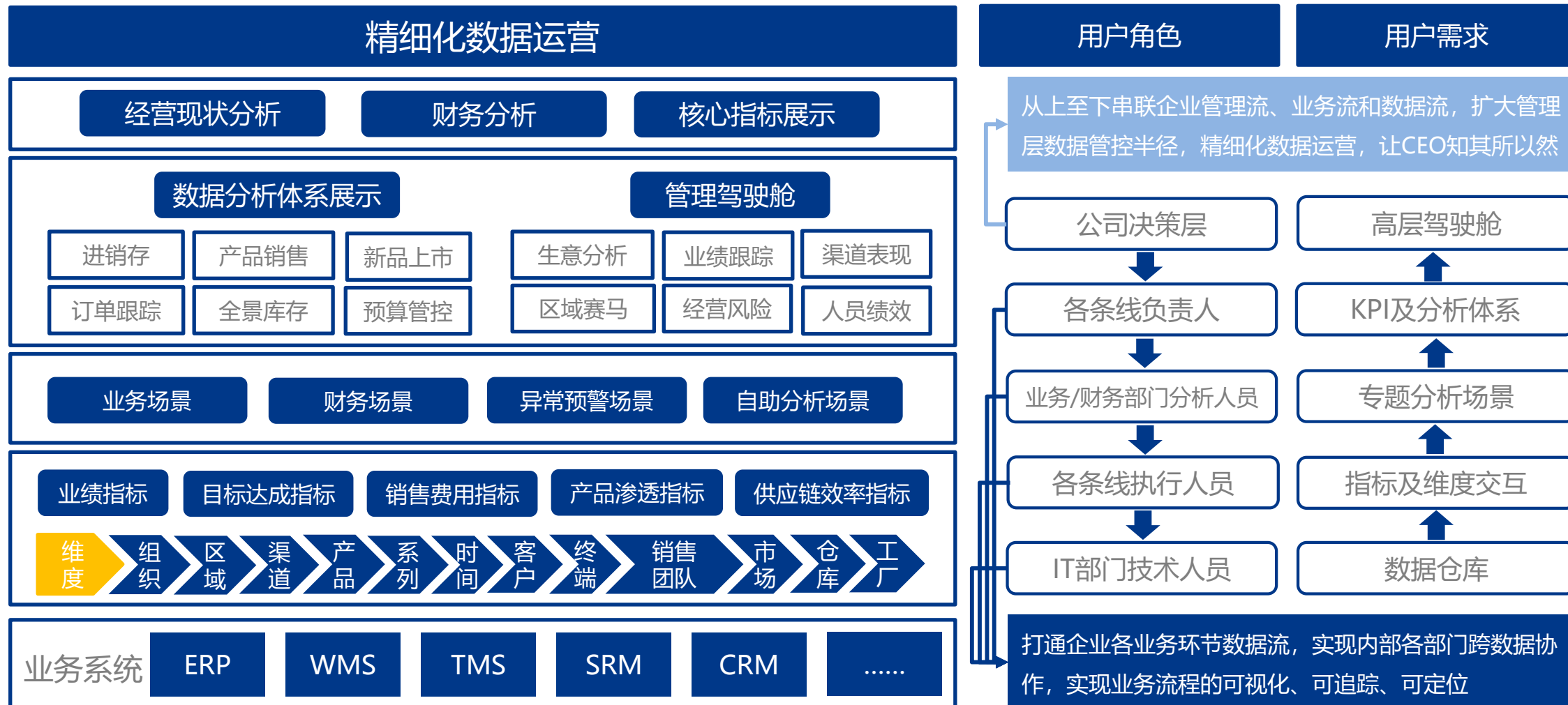
- **综合电商：**天猫、京东、唯品会、拼多多等电商多平台销量监测、生意贡献占比、运营分析（商品运营、大促运营、会员运营等）、线上流量透析、线上推广分析等。

- **垂直电商：**流量变现、会员运营、精准营销等。

- **社交电商：**微商城、小红书等社交平台，曝光、引流、注册、购买、复购链路监控，业绩表现、流量转化，线上分销裂变等。

- **跨境电商：**销量走势、核心产品表现等。

品牌的精细化管理依赖于组织内部的高效协同，纵向打破层级网，横向打通部门墙，搭建数字型敏捷组织架构，形成一体化的运作机制，实现消费产品与用户运营的无缝连接。





3

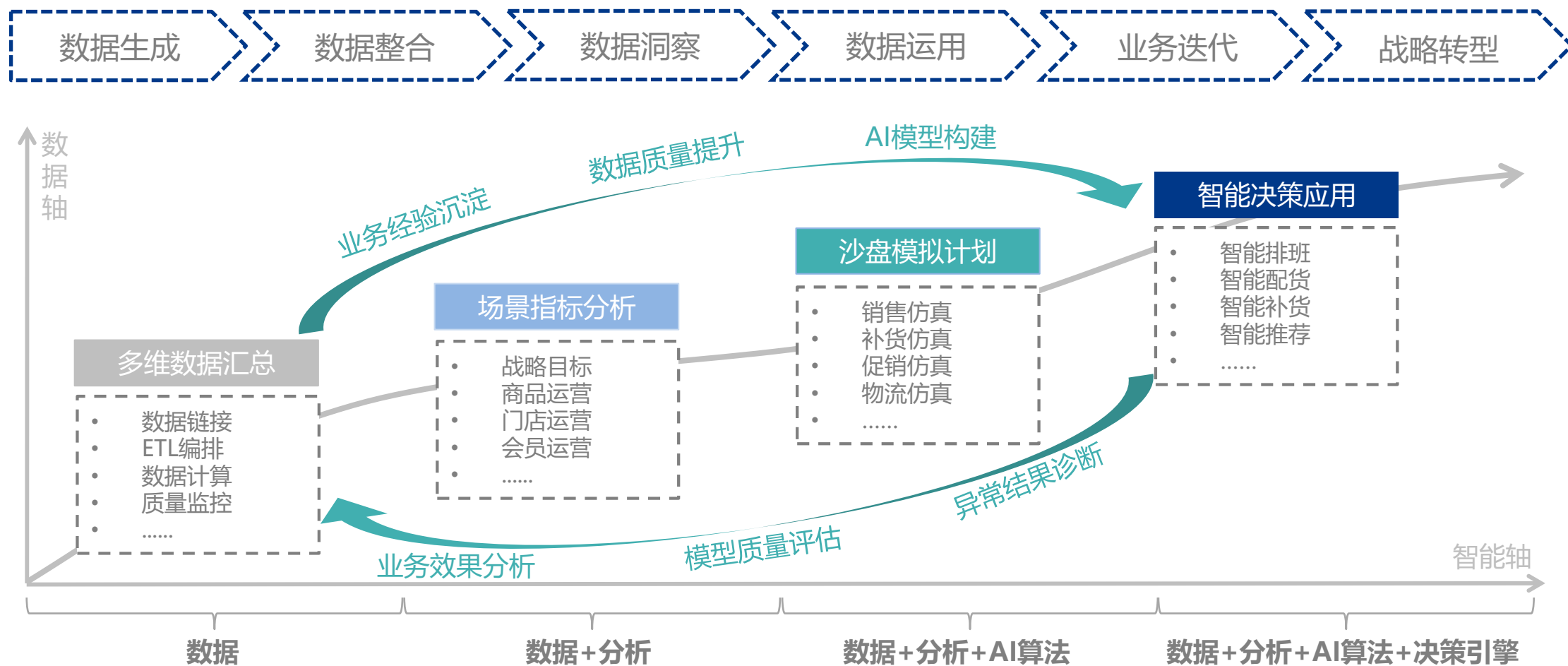
# 数字新增长

- 人：用户需求与会员运营数字化案例
- 货：商品管理与生产供应数字化案例
- 场：经销渠道与终端门店数字化案例





新锐品牌拥有天生的数字环境和数字嗅觉，在品牌创立初期，对数字化增长路径已有长远计划。无论在线上线下，品牌通过经验沉淀的转化和原始数据的累积，形成自身数据资产，利用系统、工具和先进数字技术进行打通融合，建模分析，构建新锐品牌全面的数字智能增长路径。

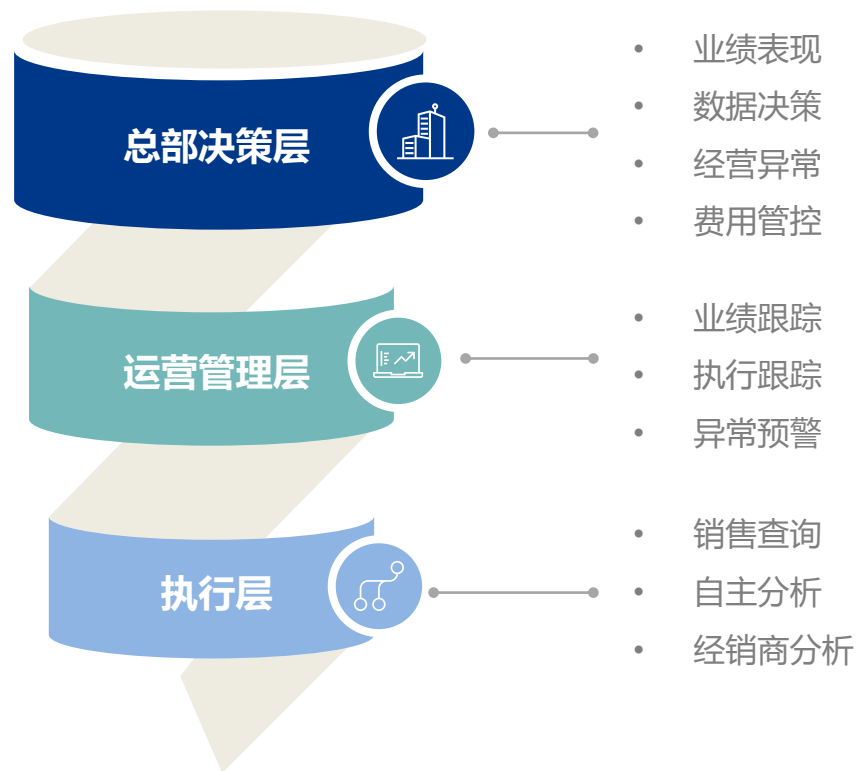




# 新锐品牌数字化案例：元气森林

元气森林成立于2016年，是一家自主研发、自主设计的创新型饮品公司，以“0糖0脂0卡”概念打响市场，迅速抢占无糖水饮品类高地。品牌始终秉持“用户第一”的使命，立足消费者健康和口味需求，由此构建了细化到个人的多角色协同数字化运营模型，打通数据价值链，针对多业务场景进行自动化数据分析，全方位提升用户体验和服务效能。

## 企业内部多角色协同



- 通过观远数据智能分析平台Web端、移动BI轻应用、数据大屏等数据应用终端，为元气森林总部决策层和运营管理层提供多场景的实时经营分析结果，方便做出决策调整，实时监控销售业绩表现，扩大管理半径，解决层层上报、决策滞后的痛点
- 元气森林**每一名新入职员工开通OA账号时，系统会自动开通一个观远数据BI账号**，同时赋予相应的看板和数据权限，快速让新员工熟悉数据驱动业务的工作模式





元气森林通过敏锐捕捉新消费需求，紧贴用户偏好，不断研发迭代产品，丰富渠道，同时结合新型数字营销技术，让企业更懂消费者，与观远数据合作打造以用户为中心的数字化体系，提升顾客关系能力，建立会员视角下的数据链路。

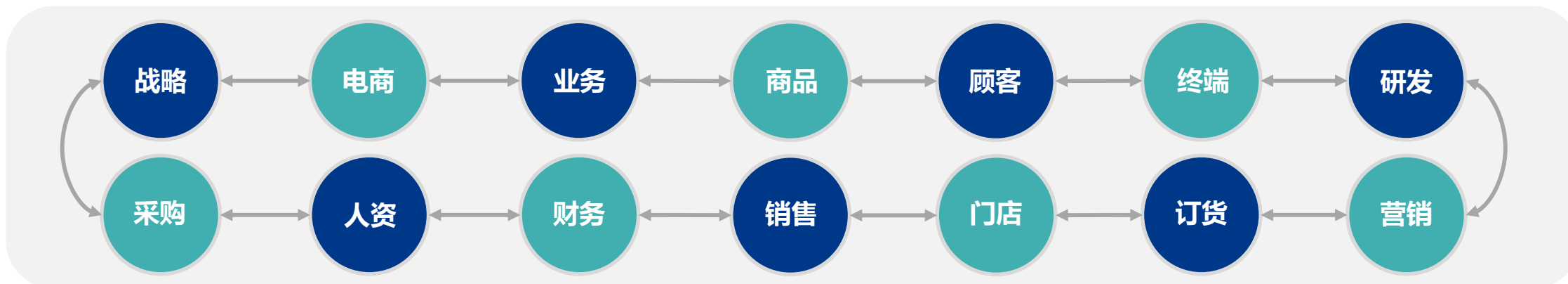
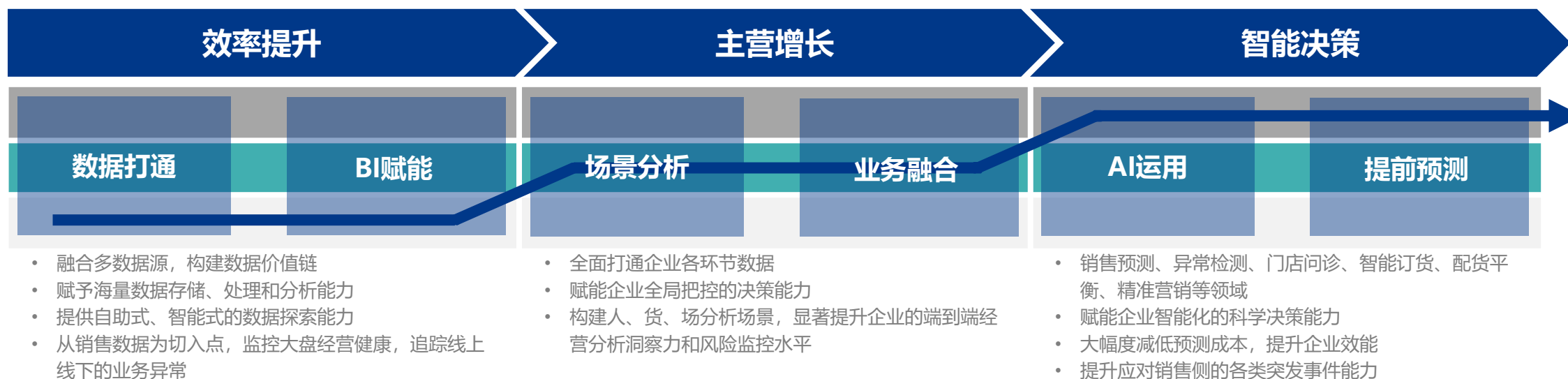




# 新锐品牌数字化案例：NEIWAI内外

ebrun 亿邦动力研究院

NEIWAI内外以电商起家，产品从无尺码内衣为始，逐渐延伸，成为专注于内衣、家居、运动等贴身衣物的生活方式新锐品牌。在8年线上运营后，NEIWAI内外开始拓展线下门店，目前线下直营店铺已超过100家，形成线上线下联动、公域私域流量打通，以数据分析作为决策支持的数字化智慧经营模式。





NEIWAI内外作为“无钢圈”革命的初代发起者，通过开拓细分领域商品承载品牌理念，传达女性自信和穿着自由的精神，用强大的商品力俘虏大批女性消费者，迅速占据品类心智。而商品力的持续提升，离不开精细的商品数字化运营管理。观远数据结合服饰行业特有痛点和NEIWAI内外商品运营具体需求，搭建商品板块数据分析体系，持续提升NEIWAI内外商品核心竞争力。

## 优化进货

- 商品效益分析（商品指标波动分析、商品/品类/产品线业绩分析、客单价、销售增长分析）
  - 商品销售前后排名分析（畅滞销分析）
  - 商品周期性波动分析



## 优化库存

- 商品库存分析
- 商品周转天数分析
- 实时库存分析
- 特殊库存预警



## 优化布局

- 价格段分析
- ABC分析/属性分析
- 关联分析



## 优化价格

- 价格带分析
- 竞品价格对比分析
- 毛利分析



## 减少问题商品

- 退货率分析
- 残损率分析
- 特殊服务率分析

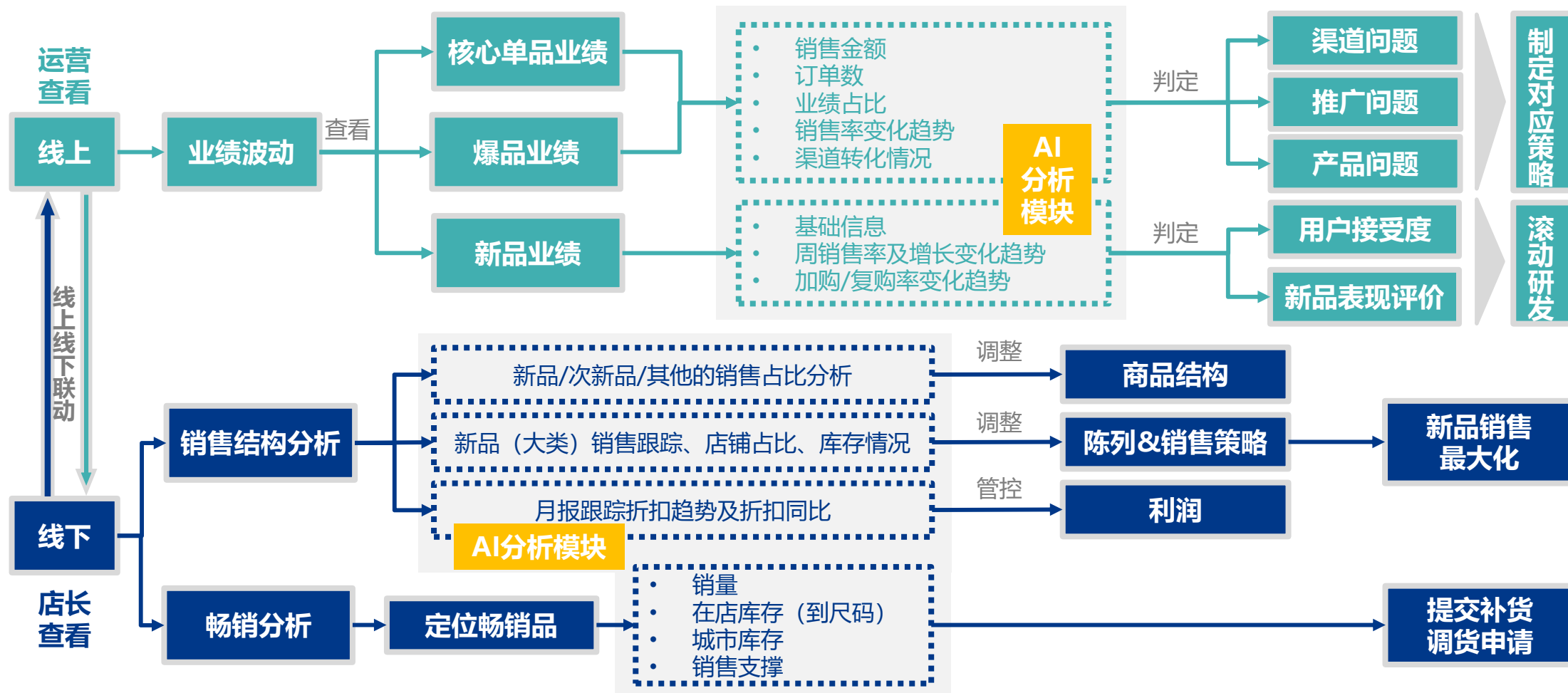




# NEIWAI内外商品数字化体系拆解

ebrun 亿邦动力研究院

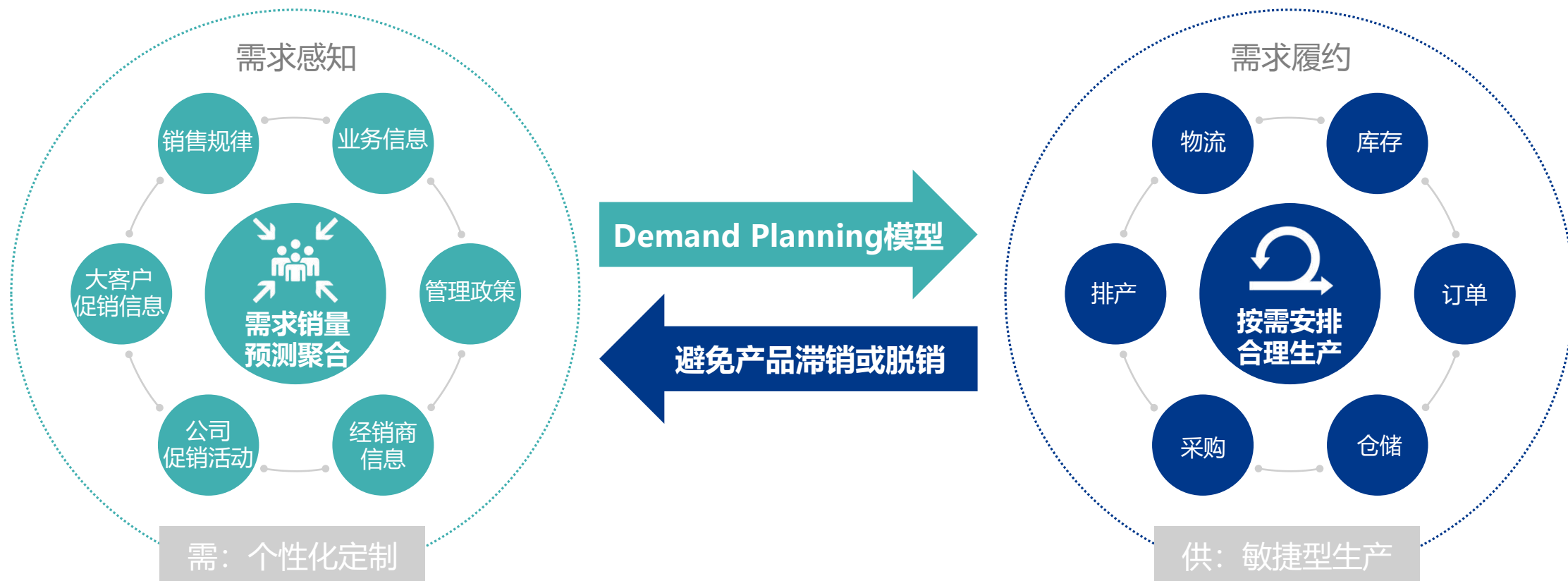
NEIWAI内外通过独特的功能设计、产品创新和体验升级，打造去同质化的商品体系。观远数据在此基础上，为NEIWAI内外打造商品智能分析模块，深化商品深度管理，推进商品流动性管理，启动AI辅助决策，根据市场反馈滚动开发，提升NEIWAI内外商品应季性和爆款概率，使品牌全渠道商品与消费者保持“沟通”，将用户需求产品化。





## 新锐品牌数字化案例：联合利华

联合利华是全球最大的日用消费品公司之一，旗下超过400个品牌涵盖日化、家化、食品等各个领域。公司虽创立于1885年，但联合利华始终坚持模式与业务的迭代创新，通过“同一个数字”战略，打通上下游，连接前后端，不断推出更贴近当下消费者的新锐品牌，更好地满足市场需求，实现公司的可持续发展。



减少人工决策带来的偏见，平衡商品产量与市场需求，进一步提高供应链部门间协同效率，助力需求履约率的高效提升





联合利华在中国运营超过80个品牌，跨越多个领域业务和渠道，其消费场景和特点有巨大差异，在供应计划上同时协同超过8000家配送网络和配送需求。面对复杂、快速迭代的生意模式，联合利华与观远数据共同打造了人机交互的AI数字化供应链平台，实现从市场信号识别，到需求预测及生产配送计划的全流程智能化，推动供应链向数字化转型。



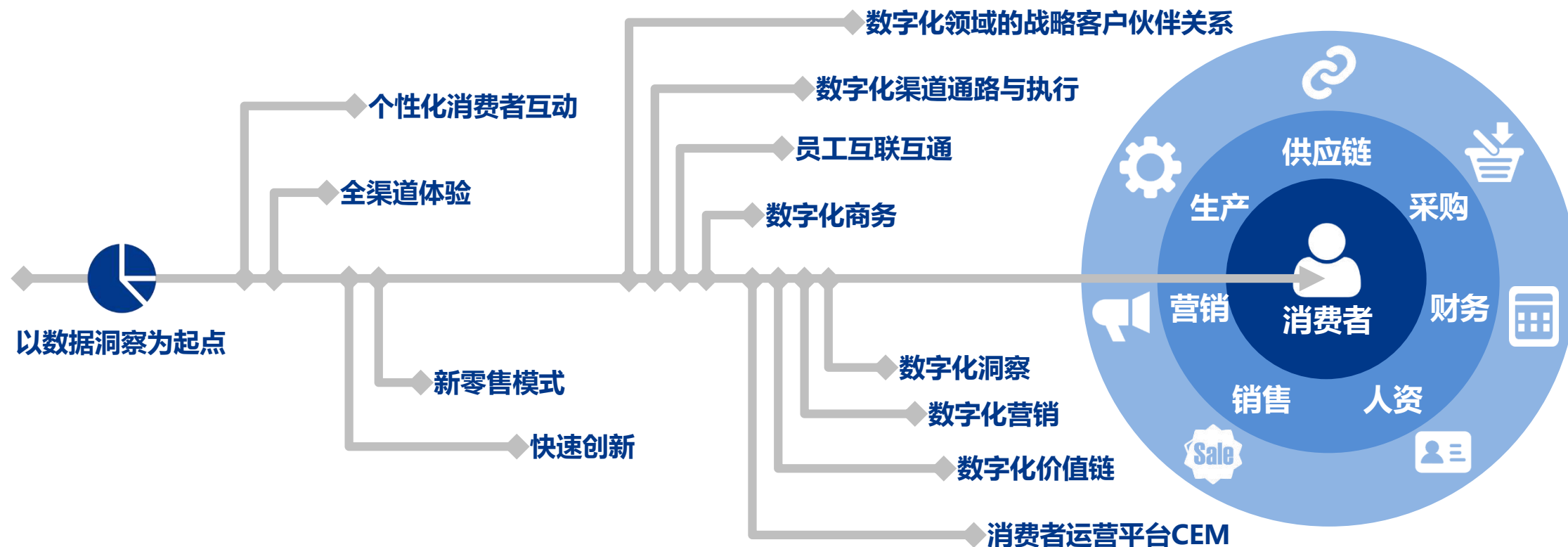




# 新锐品牌数字化案例：维他奶

ebrun 亿邦动力研究院

维他奶自1940年成立至今，致力于生产以植物为本的饮品，满足消费者对健康营养饮食的要求。品牌经过多年发展，已从传统零售模式逐步迭代成为以数据和洞察为核心驱动力的数字化全球新锐品牌。针对品牌业态特征，对自营、经销全渠道进行互联，打造全链路数字化价值体系。



维他奶始终贴近消费者，持续产品创新，积极拥抱新零售模式，并提升各环节的运营能力和效率已支持业务规模的扩大



快消行业中，经销渠道由于管控难、层级密、数量多的特点，常年游离在品牌管理的边缘。观远数据针对维他奶各类经销渠道需求，运用AI+BI制定全渠道数字互联策略，使游离的经销体系纳入品牌数字化管理，提升维他奶渠道效能。



管理层驾驶舱  
支持决策



进销存管理  
细化到经销商



生意指标管理  
追踪确保达标



生意分析  
洞察新机会

## 展现层

· PC · 移动端 · 生意大屏

## 用户千人千面

## 数据层

### 基础主数据

销售组织  
销售客户  
行政区划  
销售产品  
销售终端  
销售价格体系

### 基础业务数据

Sell in明细  
经销商Sell out明细  
经销商库存明细  
二批库存明细  
KA POS明细  
New Retail POS明细  
TS/AP费用明细

### 内部数据

### Commercial Mgmt

订单管理  
进销存管理  
经销商管理  
KA管理  
新品管理  
品相管理

### Investment Mgmt

TS管理  
AP管理  
活动管理  
冰柜管理  
POSM管理  
促销员管理

### ECOM

B2B生意  
B2C生意  
EKA生意  
旗舰店生意管理

### SFM

终端覆盖  
终端执行  
线路拜访  
终端分销  
普查

### 外部数据

### Retailer and Consumer Connect

品类分析（星图）；EC客群（数据银行）；尼尔森数据（市场份额）  
完美门店（终端表现）；POS抽样（终端表现）

## 分析预测报表

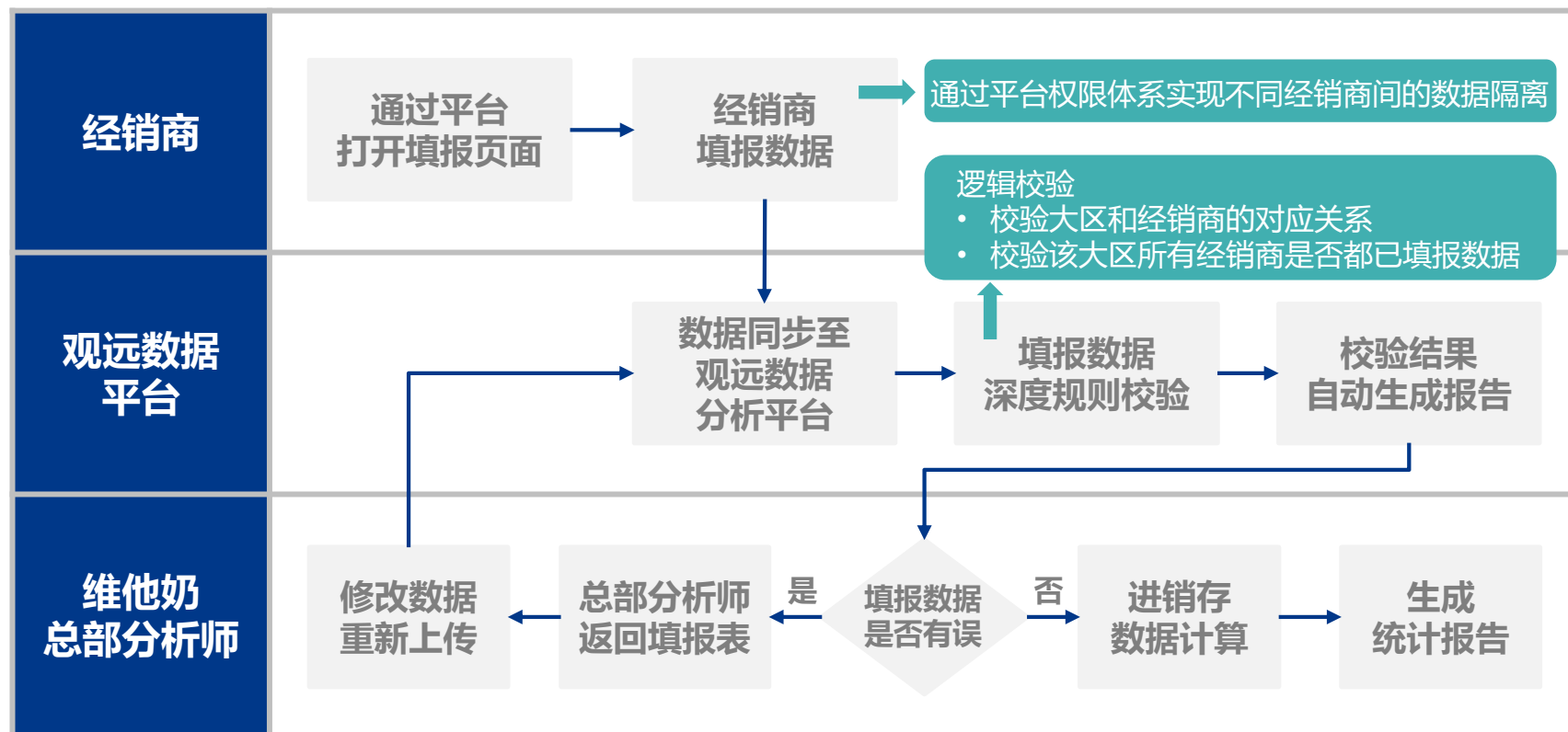
### 销售分析

销量分析  
人效分析  
客户ROI  
渠道ROI  
品类ROI  
品相ROI



# 维他奶经销渠道数字化体系拆解

根据维他奶的渠道特点，观远数据制定了以客户为分析对象的数据平台，以分析公司各渠道销售情况、产品销售结构、客户分布结构、计划完成度及库存数量和天数等关键指标，实现经销体系与品牌总部的数字化互融连通。



以年、月、大区、省、市、品类、品项、客户等维度对经销商销售金额、趋势变化、销售分布、库存健康度等进行交叉分析，实现经销商销售的跟踪和管理。

- 经销商销售金额
- 经销商库存健康度
- 大区销售分部
- 经销商出货分布
- 销售品类贡献
- 省份品类占比
- 出货月趋势
- 客户销售排行
- 热销商品排行
- 经销商库存回转周期预警
- .....

## 数据分析底座

订单管理

业务员管理

渠道管理

终端管理

客户管理

销售分析

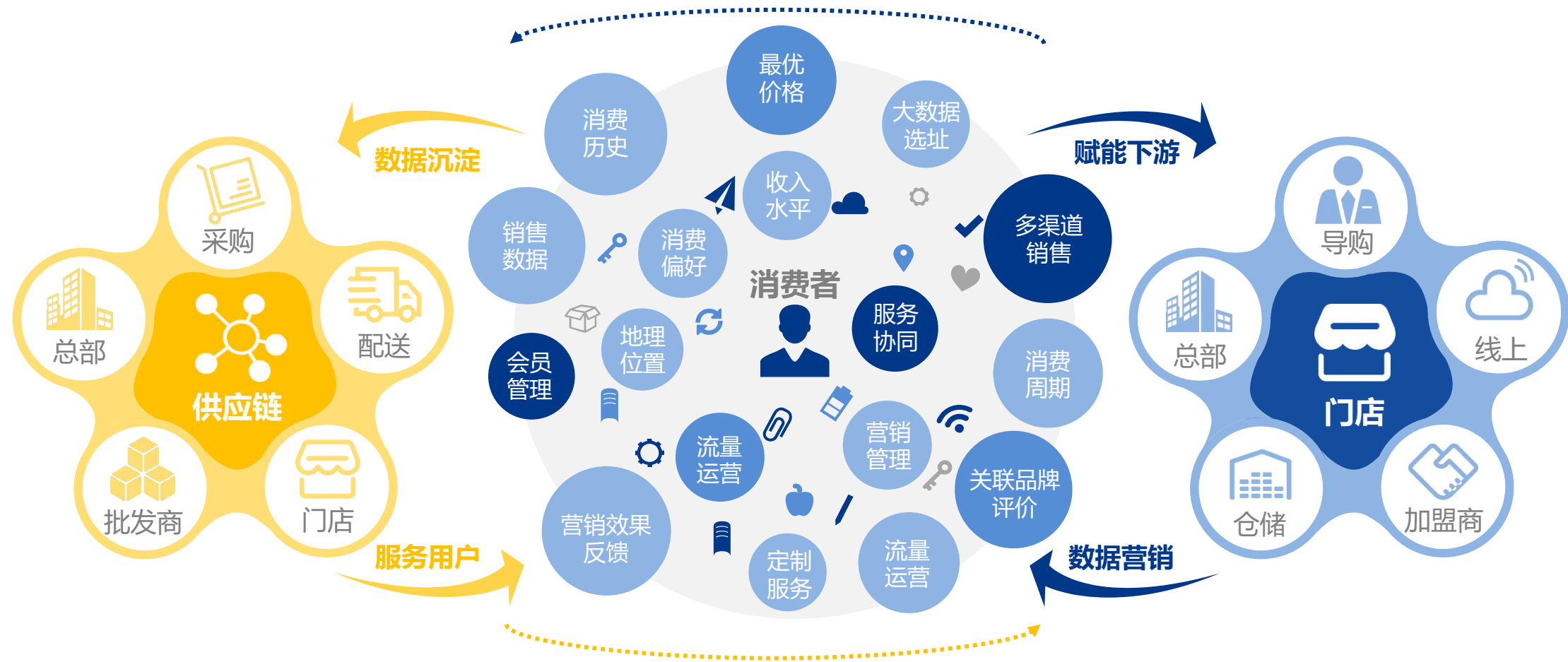
品类管理

绩效考核

自定义分析



锅圈食汇属于锅圈供应链（上海）有限公司，是以火锅烧烤食材为主的全国连锁门店。锅圈项目自2017年成立至今，已建立了以用户为核心，门店供应链双轴联动的全面数字化体系，打通人、货、场及内部管理，依托互联网销售平台+实体店面+超市配送模式为消费者提供食材服务。



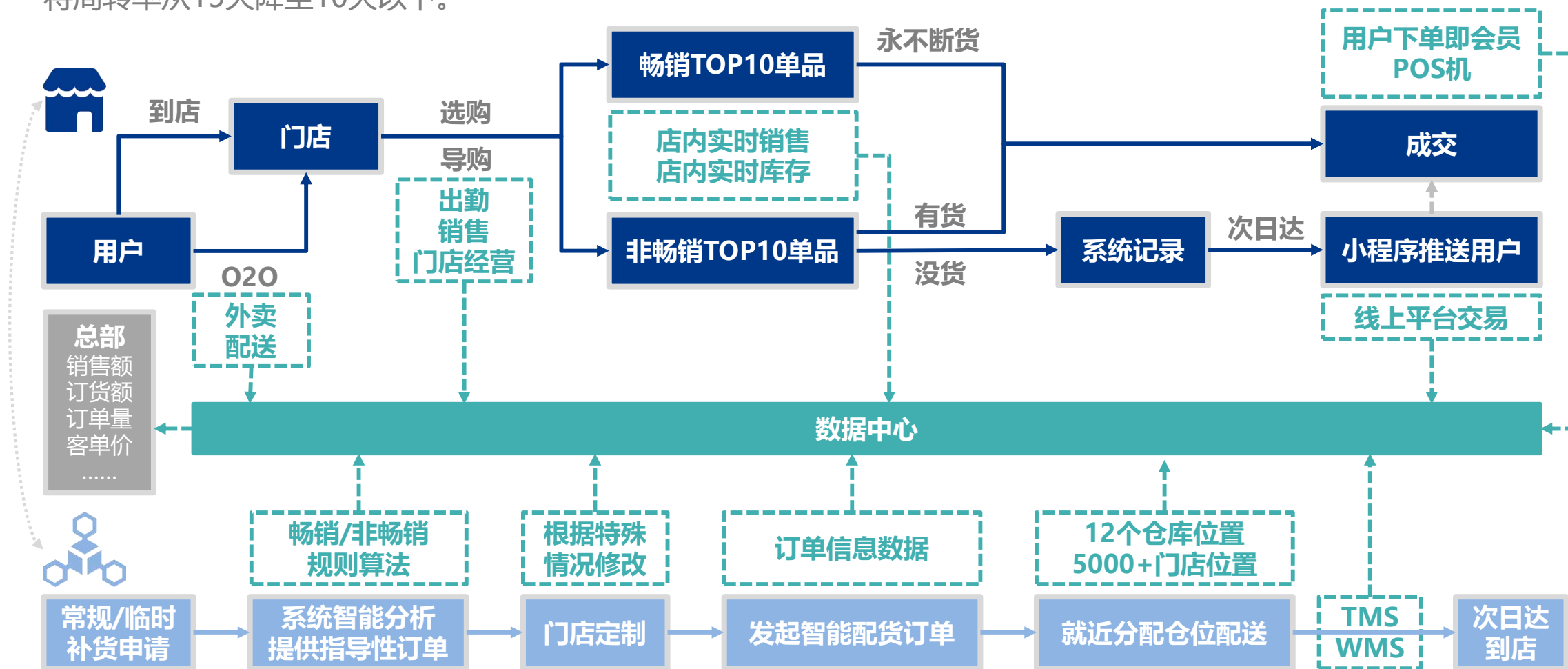


在锅圈5000多家门店中，观远数据打通锅圈已有的各个信息系统和平台，将数据导入并整合成统一结构，运用AI智能算法搭建以门店为据点，连接商品、会员和供应链的分析体系，由BI进行前端呈现，实现实时的全面数字化运营管理。





锅圈模式具有餐饮业食材保质难、保鲜时效短，一旦过期直接成为损耗成本的特点。观远数据通过实现锅圈门店的全面数字化，反驱柔性供应链上游，实现联动，智能预测，减少库存，合理备货，提高动销效率和瞬间供应能力，迅速将周转率从15天降至10天以下。



# 4

## 未来新消费

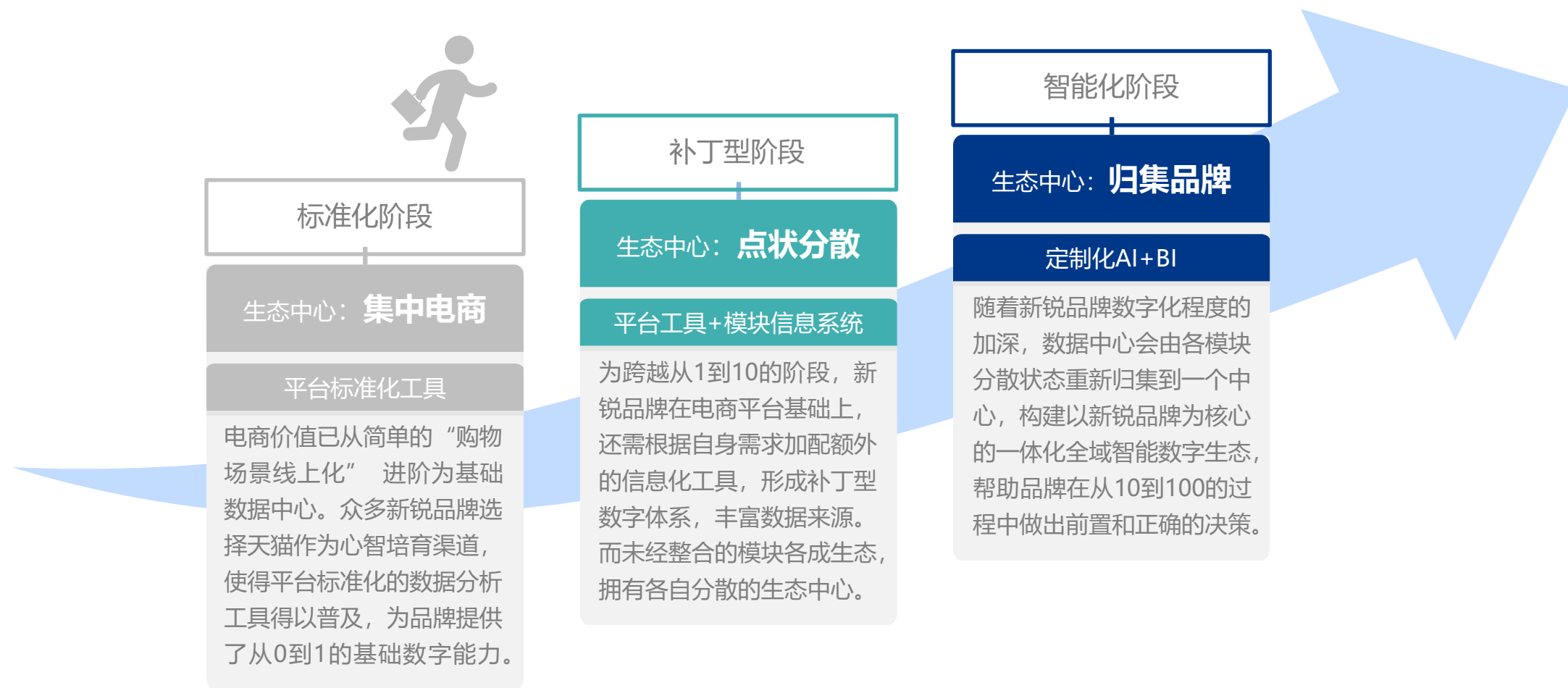
- 新锐品牌数字生态中心迁移
- 新锐品牌数字生态战略聚焦
- 新锐品牌数字生态边界拓宽



# 新锐品牌数字生态中心迁移：从电商平台转移至品牌中台

ebrun 亿邦动力研究院

在大量新锐品牌将天猫作为流量收割主渠道的环境下，电商已成为新消费基础设施，形成以自身为数据中心的平台生态，连通消费者、品牌方、物流供应链等各方面。但随着未来新消费的持续精细化，新锐品牌数字化程度将不断加深，数据生态中心也将从平台迁移，构建起以新锐品牌为核心的数据智能生态，以应对品牌用户需求和偏好的快速变化。



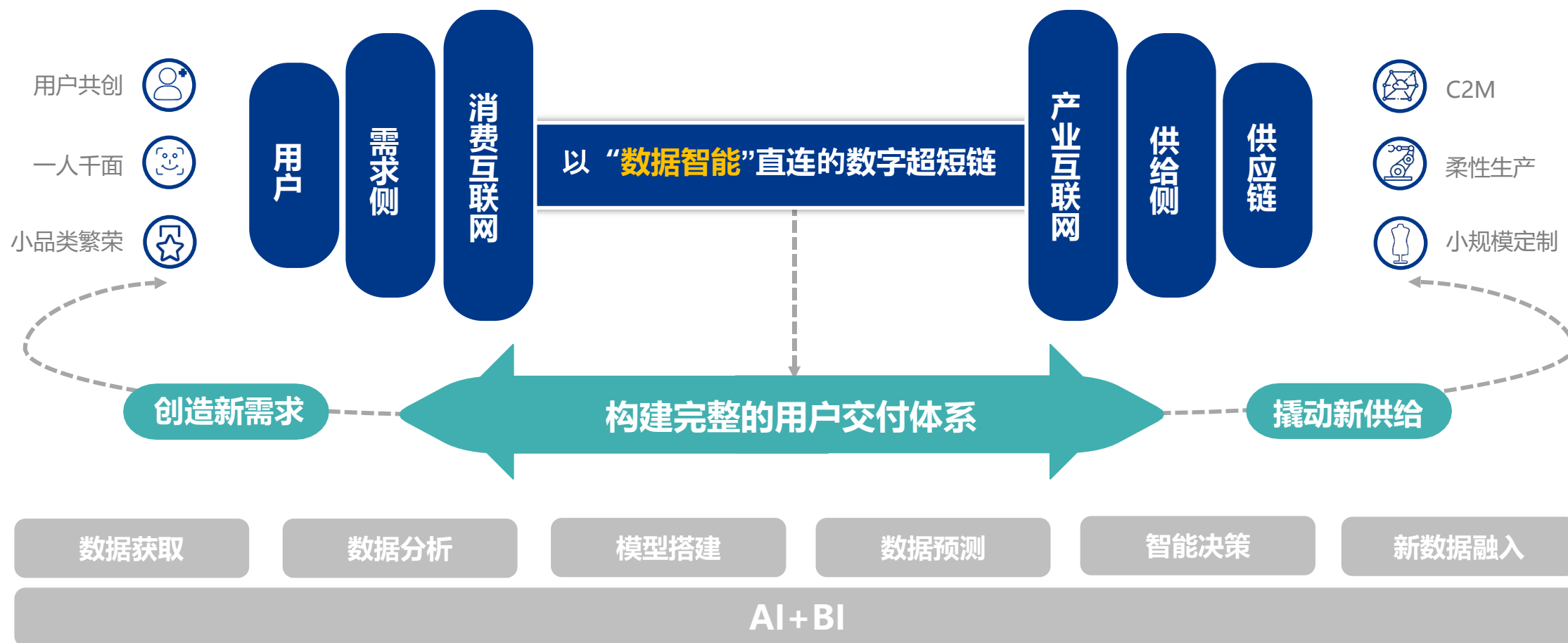




# 新锐品牌数字生态战略聚焦：以用户为中心的数字化供应链

ebrun 亿邦动力研究院

新锐品牌将面对未来新消费人群+新消费需求+新消费方式的复合型不确定性挑战，如何对用户需求、偏好和习惯进行预测从而指导全供应链条的运作，这不仅需要依靠运营经验和策略，更需要通过大数据算法和AI构成的智能数字化体系，构建全面智能预测系统，将“最后一公里”的需求与“最初一公里”的供应链相连，打造“数字直连超短链”。



新消费下的“需求粉尘化”与新人群的“一人千面”，要求新锐品牌进行数据采集的维度越来越多样，分析驱动的场景越来越复杂，数据处理量级越来越庞大。其数字触手将从当前相对集中的“人、货、场”三要素，横向延展至内容生产、设施设备终端和生物信息等非传统消费范围，纵向覆盖线上线下全渠道，形成去边界化的新锐品牌数字生态网。



- 为满足消费者全渠道购物需求，新锐品牌将进行全渠道拓展，从线上到线下，或从线下到线上，形成全渠道服务体系，在各个触点创造优质的购物体验。
- 新锐品牌将搭建线上线下全渠道覆盖的数字化技术与数据平台，通过整合与管理企业数据资产、升级技术架构，加强数字化运营管理能力，支撑品牌业务实现全链路智能经营。

全渠道覆盖  
全场景渗透



**核心：**企业中指定的计算数据中心和云提供商，包括公共云、私有云和混合云，以及企业运营数据中心。

**要素：**来自品牌零售经典维度的数据，以获得相对完整的消费链路分析洞察，目前已成为新锐品牌的数字化标配。

**边缘：**消费边缘所有关联生态、信息和设备数据，为新锐品牌未来应对个性化需求、精细化运营提供启发与思路。

- 数据将从更多非传统消费场景与终端设备进入，使数据量和维度上升至新的高度，为新锐品牌提供去边界化数据，全面渗透消费场景+生活场景。



关注下载报告



报告合作详询



观远数据合作详询



观远数据  
GUANDATA.COM

**ebrun** 亿邦动力研究院

唯 真 知 ， 影 响 电 子 商 务